

PERAN *PERCEIVED VALUE* MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi¹
Eka Sulistyawati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: agungsuariedewi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *perceived value* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi konsumen pada Kedai Cafeetory di Kota Denpasar). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path* dan uji *sobel* untuk mengetahui pengaruh mediasi. Hasil analisis menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan kepuasan konsumen. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This paper aims to know the role of perceived value in mediating the effect of service quality costumer satisfaction (consumer study in Kedai Cafeetory at Denpasar City). The sample used in this study were 100 people by using non probability sampling, especially purposive sampling method. Data collected by giving questioner with the likert scale. Data analysis technique is done by using path analysis and sobel test to know the mediating effect. The result shows that service quality has positive and significant effect on perceived value and costumer satisfaction. Perceived value has positive and significant effect on costumer satisfaction. This study also proof that perceived value can significantly mediate the effect of service quality on costumer satisfaction.

Keywords: service quality, *perceived value*, costumer satisfaction

PENDAHULUAN

Setiap manusia sesungguhnya memiliki kebutuhan yang sama, namun cara pemenuhan dari kebutuhan tersebut berbeda-beda. Kebutuhan manusia disesuaikan dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow dalam Kotler

(2002:205) menyatakan teori hierarki kebutuhan manusia dimulai dari dasar yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai, serta kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi manusia untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu contoh dari kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu kebutuhan akan makanan.

Berkembangnya bisnis di era abad ke-21 mengalami banyak perubahan dan berkembang secara pesat. Salah satu bisnis yang menarik perhatian masyarakat yaitu bisnis makanan atau bidang *food and beverages*, selain menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Masyarakat akan selalu membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan dimanapun dan kapanpun.

Selain faktor yang menguntungkan dari bisnis makanan, salah satu alasan pengusaha menggeluti bisnis makanan yaitu adanya pergeseran pola hidup di masyarakat yang mulai terbiasa membeli makanan di luar rumah sekaligus menjadi tempat berkumpul atau sekedar *refreshing* bersama keluarga maupun kerabat.

Tabel 1.
Data Perkembangan Restoran di Kota Denpasar Tahun 2011- 2015

No	Tahun	Jumlah Restoran (Unit)	Perubahan (%)
1	2011	377	-
2	2012	76	(0,80)
3	2013	75	(0,01)
4	2014	449	4,98
5	2015	449	0

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2015

Berdasarkan Data Perkembangan Restoran di Kota Denpasar Tahun 2011-2015 menunjukkan jumlah restoran yang ada di Kota Denpasar mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Walaupun pada tahun 2012 jumlah restoran mengalami penurunan, namun pada tahun 2014 jumlah restoran yang ada di Kota Denpasar kembali meningkat. Maka dari itu, dapat disimpulkan pertumbuhan jumlah restoran menunjukkan terjadinya pertumbuhan yang positif bagi sektor bisnis makanan.

Menurut Cronin *et al.* (2000), terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen akan mendorong ikatan kepada perusahaan. Ikatan yang berasal dari konsumen semakin mendorong perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam jangka panjang. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan apabila memenuhi kebutuhan konsumen, menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. (Walker *et al.* 2006).

Kedai Cafeetory merupakan salah satu *café* yang berlokasi di Kota Denpasar dan menyajikan hidangan Indonesia dan *Italian*. Lokasi yang tergolong strategis memudahkan pengunjung untuk mencarinya serta letaknya dekat dengan pusat keramaian seperti perkantoran, *minimarket* dan *café*. Keberadaan *café* pesaing yang ada di sekitar Kedai Cafeetory semakin meningkatkan persaingan. Maka dari itu, Kedai Cafeetory harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan pengunjung.

Pemberian pelayanan yang terbaik selalu dilakukan oleh Kedai Cafeetory agar pengunjung merasa puas dan berdampak pada loyalitas. Namun, terdapat

kendala yang dihadapi yaitu terbatasnya jumlah karyawan mengakibatkan beberapa konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal dan biasanya terjadi pada akhir pekan.

Studi pendahuluan dilakukan berupa wawancara tidak terstruktur pada 10 orang pengunjung di Kedai Cafeetory. Pertanyaan yang diajukan berupa menanyakan tanggapan serta keluhan yang dirasakan ketika mengunjungi Kedai Cafeetory. Hasil dari studi tersebut menunjukkan sebanyak 7 dari 10 orang pengunjung mengalami ketidakpuasan atas pelayanan di Kedai Cafeetory.

Salah satu keluhan yang dialami pengunjung Kedai Cafeetory yaitu proses pemesanan makanan yang lama, tempat parkir yang kurang memadai, karyawan yang kurang tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, serta karyawan kurang mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan.

Keluhan yang disampaikan oleh pengunjung tersebut menjadikan tantangan bagi pengelola usaha di Kedai Cafeetory untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar pengunjung merasa puas. Pemberian pelayanan yang terbaik tidaklah mudah terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa (Gonius, 2013). Hellier *et al.* (2003) menyatakan variabel *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Semakin tinggi *perceived value* konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Raza *et al.* (2012) serta beberapa hasil studi dari Manoj dan Sunil (2011) dan Razavi *et al.* (2012) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas

pelayanan terhadap *perceived value*. Kedai Cafeetory perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar *perceived value* oleh konsumen meningkat dan berdampak pada kepuasan konsumen. Kemampuan organisasi untuk menggunakan *reliability, responsiveness, asurance, empathy, dan tangibles* dalam memberikan pelayanan akan meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yaitu a) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* pada Kedai Cafeetory?; b) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory?; c) Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory?; d) Bagaimana peran *perceived value* memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory?

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah a) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* pada Kedai Cafeetory; b) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory; c) Untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory; d) Untuk menjelaskan peran *perceived value* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory.

Berdasarkan uraian diatas maka kegunaan penelitian ini secara teoritis akan membahas hubungan antara variabel kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi

peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi untuk Kedai Cafeetory dalam mengidentifikasi variabel-variabel dengan faktor kualitas pelayanan, peran mediasi *perceived value* serta kepuasan konsumen dan dapat menjadi pedoman dalam menyusun *business strategy*.

Menurut Swastha (2007:317), jasa merupakan barang yang tidak terlihat namun dapat dirasakan manfaatnya dan diperoleh melalui suatu transaksi pertukaran. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang tepat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak kepemilikan apapun (Kotler&Keller,2007:41). Lupiyoadi (2013:7) mendefinisikan empat karakteristik jasa yaitu tidak memiliki wujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bermacam-macam (*variability*), mudah lenyap (*perishability*) .

Menurut Lovelock dan Waright (2007:96), pengertian kualitas pelayanan yaitu evaluasi kognitif pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan kualitas pelayanan dapat dinilai dari lima dimensi yang terdiri dari 1) *Tangible* (berwujud), yaitu meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang; 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan handal dan akurat; 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap; 4) *Assurance* (jaminan) yaitu sikap karyawan yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen; 5) *Empathy* (rasa peduli) yaitu rasa kepedulian yang diberikan kepada konsumen.

Payne dan Holt dalam Rahab *et al.* (2015) menyatakan *customer perceived value* merupakan perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang dipersepsikan. Manfaat yang dipersepsikan terdiri dari atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, dan transportasi. Maka dari itu, *perceived value* didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Salah satu ukuran yang diajukan untuk mengevaluasi *customer value* adalah *perceived value (perval)* (Tjiptono, 2015:100). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya untuk mendapatkan produk (Hellier *et al.* 2003).

Fonseca *et al.* (2010) menyatakan, kepuasan pelanggan dipandang sebagai jawaban dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan, sebuah keadaan psikologis, dan penilaian evaluasi secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan konsumen dilihat sebagai respon kognitif, jawaban emosional, dan sebagai hasil dari proses pembangunan. Terdapat tiga komponen umum dalam makna kepuasan yang diungkapkan oleh Fonseca *et al.* (2010) yaitu kepuasan konsumen adalah reaksi kognitif dan emosional, reaksi menjadi fokus khusus, reaksi terjadi pada periode tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah memilih berdasarkan pengalaman dan dinyatakan sebelum dan sesudah pemilihan, setelah konsumsi, setelah penggunaan pengalaman yang luas).

Menurut Kotler (2007:89), kepuasan konsumen diciptakan melalui tiga faktor yaitu: 1) Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik maka konsumen akan merasa bahwa kualitas dari perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya terhadap jasa tersebut dan dengan sendirinya akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen tersebut. Kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memenuhi harapan mereka; 2) Pelayanan Konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Pelayanan terhadap konsumen harus diberikan semaksimal mungkin oleh perusahaan agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan; 3) Nilai adalah penilaian secara keseluruhan oleh konsumen mengenai penggunaan sebuah produk berdasarkan persepsinya mengenai apa yang diterimanya dan apa yang diberikan.

Terdapat beberapa penelitian menjadi rujukan dalam penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2012) menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value*, kepuasan konsumen dan minat mengunjungi ulang. Manoj dan Sunil (2011) menyatakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk atau pelayanan yang baik semakin meningkatkan *perceived value* konsumen.

Razavi *et al.* (2012) menyatakan pemberian kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan *perceived value* konsumen, hal yang serupa juga didukung oleh Chang dan Wang (2011). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Mulyaningsih dan Suasana (2016) menyatakan pemberian kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain : bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan (2012) menyatakan bahwa aspek fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Menurut Novita dan Nurcaya (2011), menyatakan dimensi kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan (*reliability*), maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Studi yang dilakukan oleh Mahendra (2015) membuktikan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Salim dan Subagio (2015) menyatakan dimensi jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Culiberg dan Rojsek (2010) menyatakan dimensi empati memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

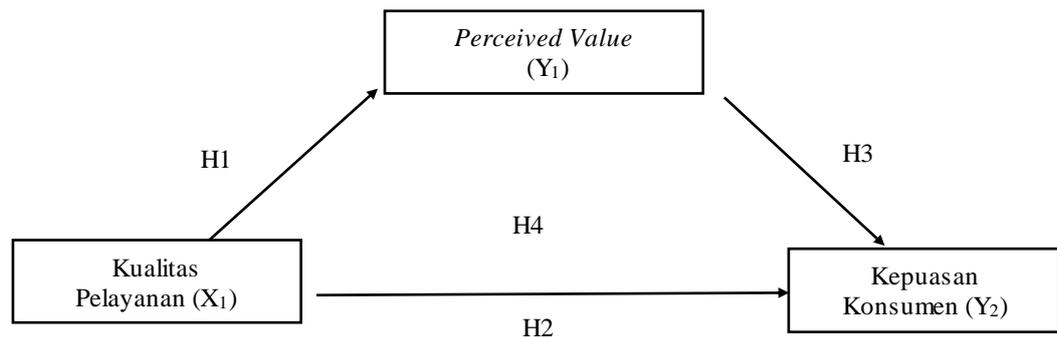
H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Ryu *et al.* (2014), pemberian *perceived value* pelayanan dan produk akan berpengaruh terhadap perusahaan. Persepsi dari konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rifai dan Suryani, 2016; Wulandari, 2015). Maka dari itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Howat dan Assaker (2013) menyatakan kualitas pelayanan menggerakkan *perceived value* konsumen. *Perceived value* diyakini sebagai pendorong kepuasan konsumen. Ketika konsumen menerima nilai yang besar dalam pelayanan, maka secara tidak langsung akan menghasilkan kepuasan konsumen. Nek *et al.* (2009) dan Saif (2012) dan Hapsari *et al.* (2016) menyatakan variabel *perceived value* diidentifikasi sebagai variabel mediasi dan moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

H₄ : *Perceived value* memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Nek *et al.* (2009); Saif (2012); Hapsari *et al.* (2016)

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan, dapat dirumuskan kerangka berpikir seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen. Data dikumpulkan menggunakan metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kriterianya ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Total responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Data lain bersumber dari hasil observasi, BPS, serta studi empiris yang berkaitan dengan variabel yang digunakan.

Butir – butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *skala likert* yang dimulai dari 1 berarti sangat tidak setuju hingga 5 berarti sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles* masing masing memiliki beberapa indikator. Dimensi *reliability* terdiri dari 4 indikator. Dimensi *responsiveness* terdiri dari 2 indikator. Dimensi *assurance* terdiri

dari 2 indikator. Dimensi *empathy* terdiri dari 3 indikator. Dimensi *tangibles* terdiri dari 4 indikator. Variabel *perceived value* menggunakan 2 indikator. Variabel kepuasan konsumen digunakan 3 indikator. Data akan diolah menggunakan program SPSS *for windows* dengan teknik *Path Analysis*.

Indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini, mengacu pada Salim dan Subagio (2013). Dimensi *reliability* terdiri dari; 1) Karyawan Kedai Cafeetory melayani pelanggan restoran dengan cepat; 2) Hidangan yang disajikan sesuai dengan pesanan; 3) Jam operasional Kedai Cafeetory sesuai dengan yang dikomunikasikan; 4) Proses pemesanan makanan yang cepat. Dimensi *responsiveness* terdiri dari; 1) Karyawan Kedai Cafeetory tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan; 2) Karyawan Kedai Cafeetory bersedia untuk memberikan informasi. Dimensi *assurance* terdiri dari; 1) Karyawan Kedai Cafeetory sopan terhadap pelanggan; 2) Karyawan Kedai Cafeetory mampu untuk menjelaskan menu dengan baik dan jelas. Dimensi *empathy* terdiri dari; 1) Karyawan Kedai Cafeetory paham dengan keinginan pelanggan; 2) Karyawan Kedai Cafeetory mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan. Dimensi *tangibles* terdiri dari; 1) Suasana Kedai Cafeetory bersih; 2) Karyawan berpenampilan dengan rapi; 3) Kebersihan toilet Kedai Cafeetory terjaga; 4) Tempat parkir Kedai Cafeetory memadai untuk para pengunjung.

Indikator *perceived value* dalam penelitian ini, menurut Ryu *et al.* (2014) yaitu; 1) Saya merasakan harga yang sesuai untuk kualitas makanan, pelayanan, dan fasilitas; 2) Saya merasakan pengalaman makan yang sesuai dengan biaya

yang dikeluarkan. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian menurut Dutka (2008:199) yaitu: 1) Saya puas akan kelezatan rasa makanan dan minuman di Kedai Cafeetory; 2) Saya puas akan kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Cafeetory secara keseluruhan; 3.) Saya puas akan kemudahan pembayaran yang terjadi di Kedai Cafeetory.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang terdiri dari pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Data kuantitatif yang digunakan terdiri dari data tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan, jumlah sampel responden, jumlah restoran dan jumlah kasus. Terdapat dua sumber data, sumber primer terdiri dari pendapat konsumen yang akan dianalisis berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang dibagikan dan sumber sekunder yaitu data yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta buku dan artikel yang berkaitan dengan pembahasan masalah ini atau informasi lain yang relevan dengan pembahasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah mengunjungi Kedai Cafeetory.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non – probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda, 2004:51). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel yang digunakan yaitu

jenjang pendidikan minimal SMA dan pernah mengunjungi Kedai Cafeetory minimal satu kali. Terdapat 20 indikator dengan menggunakan ukuran 5 kali lebih besar sehingga estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar $20 \times 5 = 100$ responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Kemudian, butir – butir pernyataan diukur dengan skala *Likert*. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena (Sugiyono, 2012:132). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat sangat tidak setuju dan masing – masing pertanyaan diberi skor untuk kemudahan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis*. Hubungan antar variabel teoritis dirumuskan dalam model persamaan berikut :

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y_2 = kepuasan konsumen

X = kualitas pelayanan

Y_1 = *perceived value*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel

e = error

Hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y₂) melalui variabel *perceived value* (Y₁).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan responden penelitian didominasi oleh kaum perempuan yaitu sejumlah 61 persen dan sisanya responden laki-laki sejumlah 39 persen dari seluruh jumlah responden. Hasil ini mengungkapkan kaum perempuan cenderung lebih sering mengunjungi Kedai Cafeetory dibandingkan kaum laki-laki.

Ditinjau dari kriteria usia, mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun dan berjumlah 62 persen total jumlah responden. Hasil ini menunjukkan masyarakat yang berusia 18-24 tahun memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk mengunjungi Kedai Cafeetory. Salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan di Kedai Cafeetory yaitu tersedianya *wi-fi* serta suasananya yang membuat nyaman untuk berkumpul.

Berdasarkan kriteria pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi berjumlah 44 persen dari jumlah seluruh responden. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa memiliki angka tertinggi yaitu sebesar 42 persen dari jumlah seluruh responden. Hasil ini menunjukkan pengunjung dari Kedai Cafeetory didominasi oleh masyarakat yang berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden Kedai Cafeetory Tahun 2016

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39
		Perempuan	61	61
	Jumlah		100	100
2.	Usia	18-24 tahun	62	62
		25-35 tahun	24	24
		>35 tahun	14	14
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	37	37
		Diploma	19	19
		Perguruan Tinggi	44	44
		Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan/status	Pegawai Negeri	15	15
		Pegawai Swasta	28	28
		Wiraswasta	13	13
		Mahasiswa	42	42
		Pelajar	2	2
		Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Keterangan
1	<i>Reliability (X₁)</i>	X _{1.1}	0,889	Valid
		X _{1.2}	0,835	Valid
		X _{1.3}	0,893	Valid
		X _{1.4}	0,895	Valid
2	<i>Assurance (X₂)</i>	X _{2.1}	0,841	Valid
		X _{2.2}	0,830	Valid
3	<i>Responsiveness (X₃)</i>	X _{3.1}	0,901	Valid
		X _{3.2}	0,910	Valid
4	<i>Empathy (X₄)</i>	X _{4.1}	0,865	Valid
		X _{4.2}	0,922	Valid
		X _{4.3}	0,812	Valid
5	<i>Tangibles (X₅)</i>	X _{5.1}	0,840	Valid
		X _{5.2}	0,818	Valid
		X _{5.3}	0,910	Valid
		X _{5.4}	0,835	Valid
6	<i>Perceived Value (Y₁)</i>	Y _{1.1}	0,953	Valid
		Y _{1.2}	0,936	Valid
7	Kepuasan Konsumen (Y ₂)	Y _{2.1}	0,887	Valid
		Y _{2.2}	0,918	Valid
		Y _{2.3}	0,877	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil data pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini sudah lebih besar dari 0,3 mengindikasikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah valid.

Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas instrument penelitian dan masing-masing variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ dan dikatakan *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,900	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,666	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,780	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,833	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,865	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,874	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,872	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Teknik analisis jalur (*Path Analysis*) diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel.

**Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur (Persamaan Regresi 1)**

Model	R Square	<i>Standardized Coefficients</i>	
		Beta	Sig.
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,296	0,544	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,544 X_1 + e_1 \dots\dots\dots(3)$$

Nilai β_1 0,544 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan *perceived value* konsumen pada Kedai Cafeetory sebesar 0,544.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur (Persamaan Regresi 2)

Model	R Square	Beta	Sig.
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,597	0,361	0,000
<i>Perceived Value</i>		0,514	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,361 X_1 + 0,514 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (4)$$

Nilai β_1 diperoleh sebesar 0,361 berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory meningkat juga sebesar 0,361. β_2 sebesar 0,514 berarti *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga jika faktor *perceived value* meningkat maka kepuasan konsumen pada Kedai Cafeetory juga meningkat sebesar 0,514.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, selanjutnya menyusun model diagram jalur akhir, dan sebelumnya dilakukan penghitungan nilai standar eror yaitu:

$$p e_1 = \sqrt{(1 - R)^2} \dots \dots \dots (5)$$

$$p e_1 = \sqrt{(1 - 0,296)^2}$$

$$p e_1 = 0,839$$

$$p e_2 = \sqrt{(1 - R)^2} \dots\dots\dots(6)$$

$$p e_2 = \sqrt{(1 - 0,597)^2}$$

$$p e_2 = 0,634$$

Hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,839 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,634. Hasil koefisien determinasi total diperoleh sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots\dots(7)$$

$$R^2_m = 1 - (0,839)^2 (0,634)^2$$

$$R^2_m = 1 - 0,281$$

$$R^2_m = 0,718$$

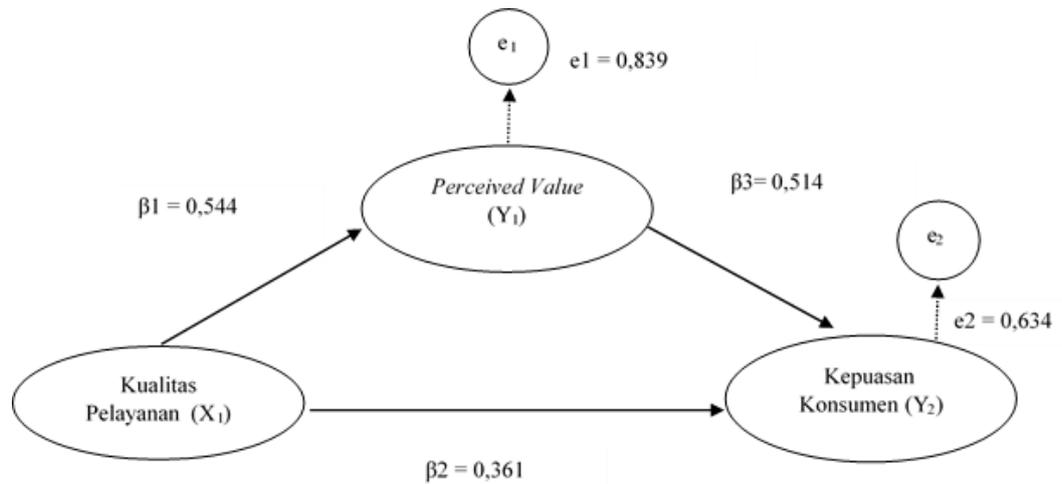
Nilai determinasi total diperoleh sebesar 0,718 yang berarti sebesar 71,8 persen variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi kualitas pelayanan dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 28,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh total beserta pengaruh tidak langsung dan langsung dalam variabel penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 7.
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Kualitas Pelayanan (X₁), Perceived Value (Y₁), dan Kepuasan
Konsumen(Y₂)

Pengaruh Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung Melalui Green Promotion (Y ₁) (β _{1x} β ₃)	Pengaruh Total	Variabel
X ₁ →Y ₁	0,544	-	0,544	
X ₁ →Y ₂	0,361	0,280	0,531	
Y ₁ →Y ₂	0,514	-	0,514	
Signifikansi			0,000	

Sumber : Data primer diolah, 2016



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber : Data primer diolah, 2016

Diagram jalur Gambar 2 menunjukkan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Kualitas elayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung melalui *perceived value*. Besarnya koefisien yaitu $(0,544) \times (0,514) = 0,280$ untuk pengaruh tidak langsung, nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung. Variabel *perceived value* dapat dikatakan sebagai variabel *partial mediation* dalam memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Langkah selanjutnya dilakukan penghitungan uji sobel untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimediasi oleh variabel mediator. Apabila nilai kalkulasi t lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(8)$$

$$t = \frac{0.279616}{\sqrt{0.001908 + 0.001754 + 4.2837}}$$

$$t = 4,593$$

Keterangan :

- S_a = 0.085
- S_b = 0.077
- a = 0.544
- b = 0.514

Ho ditolak apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,593. Variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,96. Maka dari itu dapat disimpulkan *perceived value* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cafeetory.

Secara keseluruhan deksripsi jawaban responden dimensi kualitas pelayanan menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Cafeetory telah dilakukan dengan baik dan maksimal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif sebesar 0,544 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang

diungkapkan oleh Caruana *et al.* (2000) beserta Varki dan Colgate (2001). Sureshchandar *et al.* (2002) menyatakan, kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik akan semakin meningkatkan *perceived value* konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta positif sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti H₂ diterima. Hal ini menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Cafeetory, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila pemberian kualitas pelayanan yang tidak baik maka konsumen tidak merasa puas. Hasil pada penelitian ini didukung oleh Novita dan Nurcahya (2011) ; Atika *et al.* (2013) ; Afrizawati (2012).

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis, ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien beta sebesar 0,316 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H₃ diterima, dan mengindikasikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lai *et al.* (2009) ; Fiol *et al.* (2009) ; Roig *et al.* (2009).

Variabel *perceived value* memiliki nilai kalkulasi t lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen). Nilai t sebesar 4,593 dimana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 yang artinya H₄ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mampu memediasi secara

signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian didukung oleh Chang *et al.* (2009) serta Eggert dan Ulaga (2002).

Terdapat beberapa implikasi strategis hasil penelitian ini adalah sebagai yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Kedai Cafeetory. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), serta *tangibles* (bukti fisik). Hasil perhitungan deskripsi rata-rata jawaban responden, nilai dimensi *empathy* sejumlah 3,88 dan merupakan nilai terkecil. Maka dari itu, sebaiknya Kedai Cafeetory memberikan pelayanan yang berfokus pada dimensi *empathy*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan membandingkan manfaat yang dirasakan serta biaya yang dikeluarkan ketika mengunjungi Kedai Cafeetory. Konsumen merasa puas dan apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini belum menggali informasi yang lebih mendalam terhadap variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan dan *perceived value* di Kedai Cafeetory. Kemudian, sampel yang dijadikan responden hanya sejumlah 100 orang pengunjung dan ruang lingkup penelitian yang terbatas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen akan mempengaruhi *perceived value* yang semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan Kedai Cafeetory akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan pemberian *perceived value* yang baik kepada konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen Kedai Cafeetory. *Perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menunjukkan variabel *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung. Pemberian kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada *perceived value* konsumen yang semakin tinggi. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Saran yang dapat diberikan kepada Kedai Cafeetory yaitu penelitian ini hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi Kedai Cafeetory untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga tercapainya kepuasan konsumen. *Perceived value* juga menjadi variabel yang patut ditingkatkan dengan cara menyajikan hidangan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Pemberian inovasi dan kreasi yang baru pada suasana seperti *furniture* yang baru maupun menu hidangan yang baru di Kedai Cafeetory merupakan beberapa cara

yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disarankan kepada peneliti untuk mencari subjek penelitian yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Afrizawati. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang. *Jurnal Orasi Binis*, 7(1). 59-67
- Atika Paramitha, Rahyuda, Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 7(1).9-28.
- Caruana, A., Money, A.H. Berthon P.R. 2000. Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role Of Value, *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1352.
- Chang Hsin Hsin, Wang Hsin-Wei.2011.The Moderating Effect Of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. *Online Information Review*.35(3).333-359
- Chang, Hsin Hsin, Yao-Hua Wang, and Wen-Ying Yang,2009. The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management* 20(4). 423-443
- Cronin, J. Joseph Jr, Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2). 193–218
- Culiberg, B. Rojsek, I. 2010. Identifying Service Quality Dimensions As Antecedents To Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review*. 12(3). 151-166.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2015. *Data Direktori 2015*. Denpasar
- Dutka, Alan, 2008. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. Illinois: NTC Business Book.
- Eggert, A.,Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: A Substitute For Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2), 107– 118.

- Fiol, L., Alcaniz, E., Tena, M., Garcia, J. 2009, Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), .276-316
- Fonseca, Filipa Sofia Pinto, Carlos Brito. 2010. Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport. *International Journal of Quality Research*. 4(2). 125-130
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gonius, Natalia. 2013. Studi Deskriptif Tentang Customer Complaints di Restoran Wok Noodles di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 2(1). 1-15.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, David Dean. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance Journal*. 35. 388-395
- Hellier, Philip K, Goursen Gus M, Carr Rodney A, Rickard John A. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 11(12). 1762-1800.
- Howat, G., Assaker, G., 2013. The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results From Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia. *Sport Management Review, Elsevier Journal*. 16(3), 268-284.
- Kotler, Philip. John Bowen, Jamens Maken. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2.. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Adi. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 1(1). 2-16
- Lai F, Griffin M, Babin B J, 2009, How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*. 62(10). 980 –986
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Warright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Mahendra, Komang Gede.2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta.*E-Jurnal Manajemen*.4(2).482-299
- Manoj, Edward. Sunil, Sahadev. 2011. Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.23(3).327 –345
- Mulyaningsih, Luh Ayu. Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP. *E-Jurnal Manajemen*. 5(1). 1-30
- Nek Kamal Yeop Yunus, Azman Ismail, Zubrina Raneer Juga, Salomawati Ishak. 2009. Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: Abc Relationship Model Testing. *IBej Journal*. 2(1). 66-78
- Novita, Indri. Nurcaya.2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 2(8). 918-937
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Marketing Science Institute*. 1(64). 12-40.
- Rahab, Sri Retno Handayani, Alisa Tri Nawarini. 2015. Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *E-Jurnal UNTAG Semarang*. 30(1). 76-84
- Rahyuda, Ketut. 2004. Buku Ajar *Metodologi Penelitian*.Denpasar:Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Raza Muhammad, Ahmad Nabel Sidiqqei, Hayat M.Awan, Khurram Bukhari. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(8). 788-805
- Razavi, S.M. Safari, H, Shafie, H. 2012. Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence From Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3). 28-37
- Rifai, Ahmad. Suryani, Alit. 2016. Peran Customer Perceived Value Pada Kepuasan Pelanggan Tiket Online. *E-Jurnal Manajemen*. 5(6).3305-3334
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro.2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung: Alfabeta.
- Roig JCF, Garcia JS, Tena. 2009. Perceived Value And Customer Loyalty In Financial Services. *Services Industries Journal* .(29).775-789.

- Ryu, Kisang. Han, Heesup. Kim, Tae-Hee. 2008. The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 27(3). 459-469
- Saif, Ulah Malik. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. 4(1). 68-76
- Salim, Winy. Subagio, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Costumer Satisfaction Rempah Restaurant. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2). 1-9
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. 2002. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach. *Journal of ServicesMarketing*, 16(4), 363-379.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: ANDI
- Varki, S, Colgate, M. 2001. The Role Of Price Perceptions in An Integrated Model Of Behavioural Intentions. *Journal Of Service Research*, 3(3). 232-40.
- Walker, R. H., Johnson, L.W, Leonard, S. 2006. Rethinking The Conceptualization Of Customer Value And Service Quality Within The Service-Profit Chain. *Emerald Journal*. 16(1).23-36.
- Wulandari, Agustini. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Rsud Dr.Moewardi di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 15(1). 19-27.